

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hotel sebagai bentuk usaha pariwisata yang diperlukan terutama di kota yang ramai oleh wisatawan, perlu memanfaatkan Instagram sebagai media dalam menyajikan informasi agar dapat menarik jumlah pengunjung (Haerani, 2016). Yogyakarta merupakan salah satu kota yang menduduki 10 besar kota pariwisata di Indonesia (Tirto.id, 2019). Dengan kunjungan wisatawan terbanyak di Indonesia, membuat banyaknya hotel yang bermunculan di kota Yogyakarta (Supriono, 2017). Maka dari itu, setiap hotel perlu memiliki strategi dalam mengelola media sosial yang kreatif dan inovatif agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Swares dan Harjanti (2015) mengenai “Strategi Pengembangan Bisnis Perusahaan Daerah (Studi Kasus Pada Hotel Dandang Tingang, Palangkaraya)”, Hotel Dandang Tingang merupakan hotel yang berada di lokasi strategis dan salah satu yang terluas di Palangkaraya. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa salah satu kebijakan yang ditetapkan oleh hotel sebagai strategi pertahanan yaitu terus melakukan inovasi, baik dari gedung, manajemen hingga penggunaan media sosial (Swares dan Harjanti, 2015).

Salah satu strategi yang kreatif dan inovatif bagi pihak hotel agar tetap bertahan yaitu memanfaatkan Instagram dan mengadopsi media sosial tersebut dengan baik (Kurnia, 2018). Bila hotel mampu mengadopsi dan mengemas Instagram dengan baik, maka wisatawan maupun pengunjung dapat merekomendasikan kepada orang lain agar

berkunjung ke hotel seperti yang diungkap dalam jurnal yang berjudul “Strategi Promosi Untuk Meningkatkan *Occupancy* Kamar di Ubud Padi Villas” (Kurnia, 2018)

Promosi melalui media sosial dinilai cukup efektif, karena tidak membutuhkan biaya yang besar serta memiliki jangkauan lebih luas dibandingkan dengan promosi konvensional, sehingga dapat menjangkau pasar domestik maupun mancanegara dengan waktu yang singkat (Ulfa, 2018). Selain itu, melalui media sosial juga dapat merangkul beberapa segmen pasar karena lebih dinamis.

Beberapa hotel di Yogyakarta telah menggunakan dan memanfaatkan akun Instagram mereka, mengingat perkembangan industri hotel di Yogyakarta sangat pesat. Berikut merupakan hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti melalui Google Form terhadap 50 orang pada tanggal 05 September 2020 mengenai beberapa hotel bintang empat di Yogyakarta, maka dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penjelasan Akun Instagram Beberapa Hotel di Yogyakarta

No	Nama Akun	Foto Profil	<i>Feed</i>	<i>Time Upload</i>	Kejelasan Informasi	Penggunaan Fitur
1	harperjogja	Menggunakan logo hotel	Menarik, menggunakan warna identitas hotel dan teratur	Hampir setiap hari	Data lengkap	Keseluruhan fitur digunakan dan dikemas secara menarik
2	grandzuri.malioboro	Menggunakan logo hotel	Menarik namun tidak menggunakan warna identitas hotel	5-6 kali/ 7 hari	Data lengkap	Keseluruhan fitur digunakan dan dikemas menarik
3	galleryprawirotan	Menggunakan foto bangunan hotel	Menarik, namun belum menampilkan informasi hotel	Jarang posting	Data kurang lengkap	Keseluruhan fitur digunakan dan dikemas dengan baik
4	Jayakartayogya	Menggunakan logo hotel	Menarik dan dikemas secara unik	3-4 kali/7 hari	Data jelas dan lengkap	Keseluruhan fitur digunakan dan dikemas dengan baik

5	grandsenyum	Menggunakan foto bangunan hotel	Kurang menarik dan dikemas secara unik	5-6 kali/7hari	Data jelas dan lengkap	Keseluruhan fitur digunakan dan dikemas dengan baik
6	tarahotel_yogya	Menggunakan logo hotel	Menarik dan memberikan informasi yang jelas	Setiap hari	Data jelas dan lengkap	Keseluruhan fitur digunakan dan dikemas secara menarik
7	gaiacosmohotel	Menggunakan logo hotel	Menarik dan dikemas secara unik	1-2 kali/7 hari	Data jelas dan lengkap	Keseluruhan fitur digunakan dan dikemas secara menarik
8	newsaphirhotel	Menggunakan foto bangunan hotel	Menarik dan dikemas secara unik	3-4 kali / 7 hari	Data jelas dan lengkap	Keseluruhan fitur digunakan dan dikemas secara menarik
9	grandmercureyogyakarta	Menggunakan logo hotel	Menarik dan dikemas secara unik	3-4 kali/7 hari	Data jelas dan lengkap	Keseluruhan fitur digunakan dengan baik dan dikemas secara menarik
10	grandzuri.malioboro	Menggunakan logo hotel	Menarik dan dikemas secara unik	5-6 kali/7 hari	Data jelas dan lengkap	Keseluruhan fitur digunakan dengan baik dan dikemas secara menarik

Sumber: Hasil Survei Terhadap 50 Orang dan Observasi Peneliti di Instagram, Sabtu 05 September 2020

Dari hasil survei yang dijelaskan melalui tabel di atas, dapat dilihat bahwa masih ada hotel yang belum sepenuhnya mengadopsi Instagram terutama pada kolom *feed*. Adopsi berarti proses penerimaan sebuah inovasi (Rogers, 1995). Dalam hal ini, Instagram menjadi sebuah inovasi media sosial pada hotel tersebut karena merupakan sebuah ide baru yang berkembang beberapa tahun ini.

Tabel di atas menjelaskan sepuluh hotel yang dipilih oleh peneliti untuk diberi pendapat mengenai akun Instagram dari masing-masing sepuluh hotel tersebut dilihat dari *feed*, foto profil akun Instagram, waktu unggah, kejelasan informasi dan penggunaan fitur di Instagram. Kesepuluh akun Instagram hotel di atas dipilih secara acak berdasarkan kesamaan bintang hotel dan adanya akun Instagram dari hotel-hotel tersebut. Hotel-hotel yang menjadi contoh pada tabel di atas berada pada lokasi yang

strategis karena terletak di pusat kota Yogyakarta dan merupakan hotel bintang 4 (empat). Maka hotel perlu mengoptimalkan penggunaan Instagram dengan baik agar dapat menarik pengunjung. Mengacu pada tabel di atas, maka peneliti memilih Gallery Prawirotaman Hotel sebagai lokasi penelitian, dikarenakan belum memenuhi keseluruhan pemanfaatan Instagram dengan baik. Hal ini terlihat oleh peneliti Ketika melakukan observasi di akun Instagram Gallery Prawirotaman Hotel yaitu @galleryprawirotnaman pada tanggal 15 Agustus 2020, bahwa pihak hotel jarang sekali mengunggah postingan mereka di akun Instagram.

Gallery Prawirotaman Hotel merupakan salah satu hotel bintang 4 (empat) yang ada di Yogyakarta. Hotel ini sudah memiliki akun Instagram (@galleryprawirotnaman) dengan jumlah pengikut 3.351 *followers*. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 15 Agustus 2020 dari akun Instagram hotel yang terkait, tampilan atau *feed* akun Instagram Gallery Prawirotaman Hotel kurang menjelaskan informasi mengenai hotel tersebut seperti promosi produk dan kegiatan, serta waktu *upload* konten di akun Instagram hotel terbilang jarang.

Peneliti berusaha mengungkap pentingnya hotel melakukan inovasi media sosial dengan menggunakan Instagram. Alat bantu analisis data dalam penelitian ini menggunakan teori Difusi Inovasi yang dipopulerkan oleh Everett M. Rogers. Rogers mendefinisikan bagaimana sebuah inovasi dikomunikasikan ke dalam suatu kelompok untuk dikembangkan dan diadopsi oleh mereka (Rogers, 1995). Dalam teori ini, pihak *adopter* menjadi kunci dalam keberhasilan perkembangan proses adopsi. Dari proses

adopsi tersebut, *adopter* bisa menentukan apakah proses adopsi sebuah inovasi berkelanjutan atau tidak.

Penelitian sebelumnya menjadi referensi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian tugas akhir ini, yang pertama yaitu “Pemilihan Akun Media Sosial Instagram oleh Holiday Inn Bandung” yang membahas mengenai pemanfaatan dan perencanaan penggunaan Instagram oleh hotel (Satyadewi, 2017). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan model perencanaan media sosial yaitu “*The Circular Model Of SOME*” oleh Regina Luttrell sebagai acuan teori. *The Circular Model of SOME* merupakan teori yang membahas mengenai perencanaan komunikasi di media sosial (Wasono dan Prabawati, 2019). Model Sirkuler menurut Regina Luttrell ini terdapat empat tahap yaitu *share* (berbagi) yaitu memahami bagaimana *follower* berinteraksi melalui media. Tahap kedua yaitu *optimize* (optimisasi) yaitu mengoptimalkan setiap interaksi media sosial. Tahap ketiga yaitu *manage* (mengelola) yaitu mengatur sistem manajemen media tersebut dan tahap terakhir yaitu *engage* (melibatkan) yaitu membangun hubungan dengan melibatkan *audience* dan *influencers* menjadi bagian yang penting dalam mengelola media sosial (Prabawati dan Wasono, 2019). Hasil penelitian menyatakan bahwa hotel melakukan beberapa tahap dan juga perencanaan dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram yaitu menggunakan fitur-fitur pendukung seperti *share*, *hashtag*, *IG story*. Selain itu, hotel perlu memperhatikan secara detail dalam mengunggah postingan yang akhirnya bisa menarik pengunjung juga *influencer* (Satyadewi, 2017).

Penelitian kedua yang menjadi acuan peneliti yaitu “Efektivitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru” oleh Maria Ulfa yang membahas mengenai tingkat efektivitas penggunaan akun Instagram sebagai media untuk promosi hotel Batiqa (Ulfa, 2018). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan konsep AIDA sebagai bagian yang diteliti dari teori komunikasi pemasaran. Konsep AIDA merupakan sebuah konsep yang digunakan dalam pengambilan keputusan yang terdiri dari *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan) dan yang terakhir *action* (keputusan). Konsep AIDA dapat digunakan sebagai model dalam promosi melalui *offline* maupun *online* untuk mengetahui peningkatan perhatian dan minat beli konsumen (Poetra dan Nevrettia, 2017). Hasil penelitian menyatakan bahwa semakin detail dan menarik dalam menggunakan akun Instagram, maka akan meningkatkan daya tarik pengunjung hotel Batiqa (Ulfa, 2018).

Referensi akhir yang menjadi acuan peneliti yaitu “Strategi Promosi Hotel Melalui Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik (Studi Kasus Lokal Hotel Yogyakarta)” oleh Maulida Haerani (2016). Referensi penelitian yang ketiga ini membahas mengenai strategi pemasaran dan promosi melalui Instagram yang dilakukan oleh hotel untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan konsep pemasaran dan promosi sebagai landasan teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokal Hotel proaktif dalam akun Instagram mereka dan penyampaian informasi

kepada konsumen sesuai yang diinginkan seperti informasi hotel dan juga promosi, sehingga lebih menarik banyak konsumen (Haerani, 2016).

Penelitian-penelitian di atas lebih fokus kepada pemanfaatan media dan strategi untuk promosi hotel dengan menggunakan teori pemasaran. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan teori Difusi Inovasi dengan berfokus pada model proses *innovation-decision* untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai bagaimana tahapan proses adopsi Instagram yang diterapkan oleh Gallery Prawirotaman Hotel. Pembahasan penelitian selanjutnya akan dikemas dalam bab-bab berikutnya.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana proses adopsi Instagram yang diterapkan oleh Gallery Prawirotaman Hotel Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menjelaskan terkait bagaimana proses adopsi Instagram yang diterapkan oleh Gallery Prawirotaman Hotel Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca dalam membuktikan teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu model lima tahap di dalam proses *innovation-decision* yang terdapat dalam teori Difusi Inovasi.

2. Secara Praktek

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan, masukan dan evaluasi bagi hotel dalam mengelola akun media sosial yang dimiliki terutama Instagram, karena membawa dampak positif bagi hotel seperti mempermudah kegiatan pemasaran dan meningkatkan jumlah pelanggan.

E. Kerangka Teori

1. Teori Difusi Inovasi

Difusi inovasi merupakan teori yang dikembangkan oleh Everett Rogers pada tahun 1995. Teori difusi inovasi merupakan salah satu teori komunikasi yang cukup banyak digunakan dalam berbagai hal terutama bila berkaitan dengan sosialisasi ide-ide baru (Haryadi, 2018). Menurut Rogers (Haryadi, 2018), media menjadi tampungan awal dalam penyampaian informasi lalu sebuah inovasi akan diadaptasi oleh sebuah komunitas dan membuat keputusan untuk melanjutkan dan mengembangkan inovasi tersebut. Difusi mempunyai arti sebagai proses di mana sebuah inovasi dikomunikasikan melalui berbagai saluran dan jangka waktu tertentu dalam sebuah sistem sosial.

Inovasi merupakan ide maupun objek yang dianggap baru oleh manusia atau adopsi lain. Sebuah inovasi terdifusi ke seluruh masyarakat dalam pola yang bisa diprediksi. Beberapa kelompok orang akan mengadopsi inovasi secara langsung dan ada pula yang membutuhkan lama untuk adopsi. Mengembangkan suatu inovasi yang hadir ke dalam sebuah komunitas, perlu adanya pengetahuan (Rogers, 1995).

Terdapat sebuah tahapan proses difusi ke dalam suatu komunitas yaitu inovasi, adopsi dan pengembangan jaringan sosial. Inovasi yaitu sebagai sebuah ide atau hal baru yang masuk ke dalam sebuah komunitas, adopsi merupakan proses penerimaan sebuah inovasi sementara pengembangan jaringan sosial merupakan bagaimana sebuah inovasi dikembangkan melalui jaringan sosial yang digunakan (Rogers, 1995).

Hal ini selaras dengan pandangan Gabriel Tarde, difusi inovasi adalah penjelasan dasar dari perubahan perilaku manusia (Rogers, 1995:40). Riset difusi menekankan terjadinya perubahan tingkah laku yang nyata yaitu menerima atau menolak ide baru dari perubahan dalam pengetahuan dan sikap tertentu. Rogers menambahkan bahwa difusi adalah inovasi yang dikomunikasi melalui saluran tertentu kepada anggota sistem sosial (Rogers, 1995:5). Dalam teori, inovasi dianggap sebagai sesuatu yang penting karena nantinya akan diterima oleh masyarakat dalam proses komunikasi atau melalui kegiatan yang memiliki tujuan untuk menciptakan perubahan sosial.

Proses difusi inovasi dalam Rogers (2003) memiliki empat elemen pokok, yaitu:

- a. Inovasi: Inovasi merupakan ide atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi yang lain. Inovasi bukan sekedar sesuatu yang baru, namun yang dinilai dapat mendorong adanya pembaharuan dalam masyarakat (Haida, 2017:14).

Rogers juga menuliskan terdapat lima karakter inovasi (Mardikanto, 2010: 15-17), yaitu:

1). Keuntungan relatif: Keuntungan relatif memiliki hubungan antara cepat atau tidaknya proses adopsi. Bila *adopter* memahami inovasi tersebut, maka proses adopsi akan semakin cepat.

2). Kesesuaian: Inovasi dianggap konsisten dengan nilai, norma maupun pengalaman yang ada.

3). Kerumitan: Sebuah inovasi dianggap sulit untuk dimengerti dan digunakan, hal ini berhubungan dengan kecepatan adopsi. Bila semakin rumit inovasi, biasanya cenderung semakin lambat dalam mengadopsi.

1. Kemungkinan dicoba: Melihat sejauh mana inovasi mampu diujicoba oleh anggota.

2. Kemungkinan diamati: Sebuah hasil inovasi dapat dilihat oleh orang lain.

b. Saluran Komunikasi: Saluran di mana pesan tersampaikan dari individu satu ke individu yang lain. Terdapat tiga saluran dalam proses difusi inovasi (Mardikanto, 2010: 27):

1. Saluran Interpersonal: Saluran interpersonal merupakan saluran komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, dengan adanya reaksi dari orang lain secara langsung baik verbal maupun non-verbal (Mulyana, 2010: 81).

2. Saluran Media-massa: Saluran media-massa berdasarkan pada proses komunikasi yang terjadi melalui media cetak dan elektronik, seperti majalah, brosur, televisi, radio, internet, dan sebagainya (Nurudin, 2003: 2-8).

3. Saluran Kelompok: Saluran kelompok merupakan proses komunikasi yang terjadi dalam sekumpulan orang yang memiliki tujuan bersama, yang umpan baliknya terjadi secara langsung dari tanggapan yang diberikan saat proses komunikasi terjadi (Mulyana, 2010: 82).
- c. Waktu: Menjelaskan tentang berapa lama pembelajaran sebuah inovasi dilakukan sehingga bisa diterapkan oleh masyarakat tersebut. Menurut Rogers dalam proses difusi inovasi terbagi menjadi tiga hal unsur waktu (Rogers, 1995: 20):
1. *Innovation decision process*: Proses anggota mulai mengenal sebuah inovasi hingga sampai memutuskan untuk menerima atau menolak keputusan tersebut, sehingga bila seorang menerima proses tersebut maka secara otomatis akan melakukan tahapan adopsi tersebut.
 2. *Innovativeness*: Tingkatan seseorang mengadopsi inovasi. Hal ini memunculkan beberapa kategori pengadopsi seperti inovator, pengadopsi dini, mayoritas dini, mayoritas telambat dan orang belakang.
 3. *Innovation rate of adaption*: Hal ini berhubungan dengan kecepatan relatif sebuah inovasi diadopsi oleh anggota sistem sosial. Kecepatan relatif diukur berdasarkan seberapa lama jangka waktu yang dibutuhkan dalam mengadopsi sebuah inovasi.
- d. Sistem sosial: Suatu unit yang saling terkait dan terlibat dalam pemecahan masalah untuk mencapai tujuan bersama. Rogers menyebutkan kategori anggota sistem sosial (Rogers, 1995: 242):

1. *Innovator*: Merupakan kategori bagi mereka yang pertama kali mengadopsi sebuah inovasi. Terdapat ciri-ciri yaitu cerdas dan berani ambil resiko.
2. *Early Adopters*: Kategori ini disebut sebagai pemberi pendapat karena mereka memiliki sikap dan tingkah laku yang bertindak sesuai cara mereka sendiri. Ciri-cirinya yaitu teladan dan dihormati.
3. *Early Majority*: Kategori ini disebut sebagai pengikut awal dari adanya sebuah inovasi. Ciri-ciri dari kategori ini ialah mereka yang mempunyai interaksi tinggi dan penuh pertimbangan.
4. *Late Majority*: Kategori ini disebut sebagai pengikut akhir, mereka mengadopsi sebuah inovasi setelah banyak orang menerima inovasi tersebut. Ciri-ciri orang dalam kategori ini ialah mereka yang terlalu berhati-hati.
5. *Laggards*: Kategori ini merupakan mereka yang tergolong kolot dan golongan paling akhir. Mereka akan menerima inovasi ketika semua anggota sudah menerapkan inovasi tersebut. Ciri-ciri orang dalam kategori ini yaitu wawasan terbatas.

Setelah elemen di atas terpenuhi, dalam mengembangkan sebuah inovasi juga melewati proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan berpengaruh dengan proses adopsi sebuah inovasi, sehingga anggota bisa menentukan keputusan berikutnya. Proses pengambilan keputusan suatu inovasi terdiri atas lima tahap dari Rogers, yaitu:

1. *Pengetahuan*: Pengetahuan ada ketika pelaku adopsi memahami suatu pengembangan inovasi. Maksudnya ialah, pengetahuan menjadi dasar bagi pelaku

untuk mengimplementasikan dan mengembangkan sebuah inovasi. Adapun karakteristik yang dikelompokkan berdasarkan unit pengambilan sebuah keputusan yaitu karakteristik sosioekonomi, variabel personal dan perilaku komunikasi (Aida, 2010: 2.11). Terdapat tiga jenis pengetahuan, yaitu pengetahuan kesadaran, pengetahuan teknis dan pengetahuan prinsip. Pengetahuan kesadaran berbicara akan adanya sebuah inovasi, lalu pengetahuan teknis bagaimana cara menerapkan sebuah inovasi dan yang terakhir pengetahuan prinsip tentang bagaimana prinsip-prinsip yang diterapkan oleh *adopter* dari suatu inovasi (Haida, 2017: 22).

2. Persuasi: Persuasi terjadi ketika individu atau institusi membentuk sikap yang menguntungkan atau tidak bagi *adopter* dari munculnya sebuah inovasi. Dalam hal ini terdapat beberapa karakteristik sebuah inovasi yang berada dalam persuasi yaitu keuntungan relatif, keserasian, kerumitan, dapat dicoba dan dapat dilihat (Aida, 2010: 2.11).
3. Keputusan: Keputusan terjadi ketika seseorang terlibat dalam kegiatan yang mengarah pada pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi. Ketika keputusan berada dalam posisi adopsi maka adopsi bisa terjadi dalam dua fase yaitu adopsi berkelanjutan dan tidak berkelanjutan. Sementara bila keputusan dalam posisi penolakan, maka kondisi yang terjadi berhenti menolak atau tetap menolak kehadiran sebuah inovasi tersebut (Aida, 2010: 2.11).
4. Implementasi: Implementasi terjadi ketika individu menempatkan suatu inovasi dan menggunakan sebaik mungkin. Namun, dalam tahap implementasi mereka masih berada dalam fase ketidakpastian atau keragu-raguan (Aida, 2010: 2-11),

5. Konfirmasi: Konfirmasi terjadi ketika individu mencari penguatan dalam membuat keputusan dari menjalankan proses adopsi inovasi, apakah akan diteruskan atau bisa saja tidak karena adanya hambatan. Dalam tahap ini, seseorang mencari sebanyak-banyaknya informasi agar bisa membantu menghindari ketidakcocokan dan mengurangi hal tersebut.

Setelah pihak-pihak menentukan proses pengambilan keputusan sebuah inovasi, dalam tahap tersebut ada tahap konfirmasi. Dalam tahap konfirmasi, dijelaskan bahwa setelah adanya implementasi, hal tersebut bisa dilanjutkan atau dibatalkan dikarenakan salah satu penyebabnya adanya suatu hambatan.

Selama menjalankan proses pengambilan keputusan sebuah inovasi, terdapat hambatan yang dialami oleh *adopter*. Hambatan bisa terjadi tergantung dari bagaimana pelaku adopsinya baik secara waktu maupun kualitas dari penggunaan sebuah inovasi (Rogers, 2003). Ketika merasa adanya ketidakselarasan, biasanya mereka terdorong untuk memperbaiki keadaan dengan mengubah pengetahuan, sikap atau tindakan. Dalam proses adopsi inovasi, hal ini disebut sebagai disonansi tindakan. Perilaku ini dapat dihindari dengan perilaku sebagai berikut (Rogers, 2003: 49):

- 1) Seseorang sadar dan merasakan adanya kebutuhan atau masalah mencari informasi mengenai inovasi untuk memenuhi kebutuhan dari adanya masalah tersebut.
- 2) Seseorang sadar ia menyukai sesuatu inovasi dan terdorong untuk menerimanya. Sikap penolakan terjadi karena adanya disonansi dari apa yang ia percayai dengan tindakan yang dilakukan.

3) Seseorang telah memutuskan menerima inovasi, maka ia berusaha menghindari keterangan yang dapat mempengaruhi keputusannya.

Perlu adanya peran dari orang lain untuk mengurangi disonansi, yaitu ia harus memberikan informasi yang mendukung kepada calon *adopter*. Selain disonansi, ada juga diskontinuasi, yaitu keputusan seseorang untuk menghentikan penggunaan inovasi setelah sebelumnya mengadopsi (Rogers, 2003: 51).

Ada dua macam keputusan ketika akan mengganti inovasi, yaitu karena adanya penerimaan ide baru dari luar serta adanya rasa kecewa. Mengganti inovasi karena adanya penerimaan ide baru dari luar yang lebih baik menurut pandangannya, sedangkan diskontinuasi karena rasa kecewa yaitu adanya keputusan mogok akibat dari ketidakpuasan hasil inovasi. Bisa karena tidak cocok atau hasil tidak memberi keuntungan (Rogers, 2003: 51).

Dari uraian teori di atas mengenai Difusi Inovasi, peneliti menggunakan penjelasan mengenai proses pengambilan keputusan dalam mengadopsi sebuah inovasi. Hal ini dikarenakan terdapat lima tahapan yang pada akhirnya akan ada penentuan keputusan dari pelaku *adopter* mengenai keberlanjutan atau tidak dalam mengembangkan sebuah inovasi di komunitas tersebut, yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi dan konfirmasi. Maka dari itu, peneliti akan menjelaskan lebih lanjut bagaimana proses pengambilan keputusan dalam mengadopsi Instagram di Gallery Art Prawirotaman Hotel Yogyakarta berdasarkan teori Difusi Inovasi.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bagian dari *new media* yaitu sarana yang digunakan oleh masyarakat sebagai alat tukar informasi yang dibantu oleh teknologi (Fahresi, 2018).

Menurut Van Dijk dalam Fahresi (2018), media sosial merupakan sebuah panggung yang mempunyai fasilitas untuk melakukan kegiatan sesuai kebutuhan pengguna, selain itu juga sebagai fasilitator daring yang menguatkan hubungan antar penggunanya. Dalam hal ini media sosial juga bisa membantu kita dalam berinteraksi, berkomunikasi serta juga menjadi sarana dalam merepresentasikan diri. Maka dari itu, media sosial merupakan sarana daring yang dapat digunakan sebagai media komunikasi dan interaksi dengan siapa saja tanpa ada batasan waktu dan lokasi.

Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2016:15), yaitu sebagai berikut:

a) Jaringan (*network*) Antar Pengguna

Karakteristik dari media sosial yang pertama yaitu membentuk jaringan dengan penggunanya. Media sosial memberikan tempat bagi pengguna untuk terhubung dibantu oleh kinerja teknologi sehingga bisa saling berkomunikasi di manapun dan kapanpun (Nasrullah, 2016).

b) Informasi

Media sosial merupakan sumber informasi yang mudah diakses oleh pengguna saat ini melalui gawai yang didukung oleh kemajuan kinerja teknologi. Selain itu, bagi

pengguna yang memiliki media sosial perlu menyertakan informasi pribadi sebagai tanda pengenal akun yang dimiliki di media sosial (Nasrullah, 2016).

c) Arsip

Seperti yang telah dikatakan pada karakter sebelumnya bahwa media sosial menjadi sumber informasi, karena setiap pengguna bisa mengunggah data pribadi dan mengakses data orang lain yang akan dicari. Maka dari itu, arsip dalam hal ini memberikan penjelasan bahwa informasi yang telah diunggah ke dalam akun media sosial akan tersimpan, sehingga ketika pengguna akan mengakses dokumen tersebut menjadi lebih praktis (Nasrullah, 2016).

d) Interaksi

Setelah adanya jaringan antar pengguna serta informasi yang bisa diakses maupun diproduksi oleh diri sendiri, adanya interaksi yang dilakukan lewat media sosial. Tidak hanya komunikasi melalui fitur pesan dalam setiap media sosial, adapun misal Instagram, bentuk interaksi yang terjadi seperti saling memberikan tanda hati (*like*) atau *repost* unggahan informasi yang ditandai oleh teman dari pengguna (Nasrullah, 2016).

e) Simulasi

Karakteristik media sosial selanjutnya yaitu simulasi. Simulasi memiliki arti bahwa media sosial tidak mengharuskan penggunanya sesuai dengan kenyataan, bisa menjadi pengguna yang berbeda seperti perubahan identitas jenis kelamin, status perkawinan hingga foto profil (Nasrullah, 2016).

f) Konten oleh Pengguna

Salah satu karakteristik dari media sosial yang populer yaitu konten oleh pengguna, yaitu dikarenakan akun dari media sosial setiap individu adalah milik mereka sendiri, maka setiap konten yang akan disajikan dalam akun menjadi hak dan kontribusi bagi pemilik akun (Nasrullah, 2016).

g) Penyebaran

Karakteristik media sosial yang terakhir yaitu penyebaran. Maksud dari karakteristik ini yaitu bahwa dengan kemajuan teknologi yang memudahkan pengguna media sosial untuk produksi konten serta mengakses informasi setiap waktu, menjadi bukti bahwa penyebaran informasi di media sosial tidak terbatas oleh waktu atau selalu ada kebaruan (Nasrullah, 2016).

Dari penjelasan di atas mengenai media sosial, peneliti memilih Instagram sebagai salah satu media sosial yang akan diteliti. Instagram merupakan salah satu aplikasi dalam media sosial yang populer hingga saat ini dan dirilis pada tahun 2010. Instagram merupakan aplikasi yang digunakan oleh pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang secara otomatis muncul ke halaman utama para pengikut pemilik akun. Pada tahun 2021 ini, Instagram menduduki peringkat ketiga dengan *range* sekitar 80-90% pengguna di Indonesia (Beritasatu.com, 2021).

Aplikasi ini biasa digunakan untuk berbagi foto maupun video dengan memiliki fitur yaitu *filter* yang bisa digunakan oleh pengguna untuk mempercantik foto yang akan diunggah. Adanya *filter* di aplikasi Instagram bertujuan untuk mempermudah pengguna dalam mengedit foto, karena tidak setiap orang memiliki kemampuan untuk

mengedit foto maupun kemampuan fotografi yang baik. Instagram juga merupakan aplikasi yang mudah diakses melalui sistem sesuai dengan gawai yang dimiliki oleh pengguna, seperti IOS, Android dan *Windows Phone*.

Aplikasi Instagram dikenal dengan sistem pertemanan yang disebut *follow* dan *followers*. Berbeda dengan beberapa media sosial yang lain lebih dikenal dengan sebutan *add friend*, Instagram menggunakan *follow* untuk akun yang diikuti oleh pengguna dan *followers* sebagai sebutan pengikut akun pengguna Instagram tersebut. Bila jumlah *followers* dari pengguna akun Instagram mencapai ratusan, ribuan, ratusan ribu bahkan jutaan, maka aplikasi Instagram menjadi salah satu wadah yang tidak hanya berfungsi sebagai media sosial pada umumnya, namun juga bisa menjadi salah satu alat bantu dalam dunia bisnis seperti memudahkan untuk promosi suatu produk baik barang atau jasa atau juga memberikan edukasi agar pengikut dari akun Instagram tersebut terpengaruh sehingga dapat memberikan *feedback* yang baik juga bagi pemilik usaha.

Ketika seseorang ingin memiliki akun Instagram, maka adapun syarat dan ketentuan beserta peraturan untuk para pengguna Instagram () seperti pengguna berusia 13 tahun ke atas, tidak menggunakan Instagram untuk tindakan ilegal atau melanggar Undang-Undang, tidak membuat akun palsu, tidak mempunyai DNS (*Domain Name Service*) dengan kata 'Instagram' serta kata sandi akun Instagram harus menjadi rahasia pribadi. Hal ini dikarenakan mengantisipasi terjadi pencemaran nama baik dari Instagram akibat perbuatan negatif yang bisa dilakukan selama menggunakan aplikasi Instagram.

Selain digunakan sebagai alat bantu komunikasi melalui daring, Instagram menjadi salah satu media sosial pilihan dikarenakan memiliki karakter yang kuat terkait mampu memberikan penguatan nilai atau keyakinan. Maksud dari pernyataan tersebut adanya informasi yang disampaikan tidak hanya melalui kata-kata, namun adanya bukti foto atau video yang mendukung sehingga bisa membantu kelengkapan informasi.

Berikut mengenai beberapa fitur yang tersedia di dalam media sosial Instagram yaitu:

1) Unggah foto dan video

Sesuai dengan fungsi dari Instagram yaitu media sosial yang digunakan untuk mengunggah foto dan video kepada pengguna. Foto atau video yang akan diunggah biasanya berasal dari album foto di gawai masing-masing pemilik akun.

2) *Caption*

Bila pengguna akun Instagram sudah mengetahui akan foto atau video yang akan diunggah, maka foto tersebut bisa ditambahkan judul foto atau *caption* agar lebih menarik. Sebagai salah satu contoh, untuk foto pribadi biasa *caption* yang digunakan yaitu kata-kata motivasi atau bisa juga seperti ucapan perayaan tertentu. Fitur ini juga memiliki dampak bagi perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai media promosi produk barang atau jasa, karena bisa disusun menjadi rangkaian kalimat yang menarik, mudah dipahami dan memberikan informasi menarik seperti diskon, penjelasan *give away* atau *voucher*.

3) Komentar

Fitur komentar berfungsi sebagai wadah pengguna lain untuk mengomentari unggahan baik foto maupun video yang menarik. Dalam fitur ini, kita juga bisa berinteraksi kepada orang yang dituju dengan menggunakan tanda @ atau bisa disebut juga *aerobba* untuk menandai nama pengguna dalam komentar yang akan dituju supaya dapat diketahui oleh pemilik akun tersebut.

4) *Hashtags*

Tanda pagar atau yang biasa disebut hashtags dalam Instagram memberikan fungsi untuk mempermudah pengguna dalam mengelompokkan foto atau video sehingga dapat ditemukan oleh pengguna yang lain. Seperti contoh, Gallery Prawirotaman Hotel akan memposting foto mengenai diskon penginapan kamar, maka Gallery Prawirotaman bisa menggunakan tanda pagar *#hoteljogja* maupun *#diskonhoteljogja*, sehingga mempermudah pengguna lain dalam pencarian informasi tersebut.

5) *Like*

Fitur like ini digunakan juga oleh beberapa media sosial salah satunya Facebook, namun yang membedakan yaitu simbol dari masing-masing. *Like* merupakan penanda akan pengguna yang lain menyukai unggahan foto maupun video. Bila jumlah yang menyukai terbilang cukup banyak, maka akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi foto atau video tersebut terkenal atau tidak.

6) *Explore*

Popular atau *explore* merupakan fitur yang berisi tempat kumpulan dari foto-foto yang populer di seluruh dunia dan bisa diketahui oleh pengguna Instagram yang lain. Hal ini

bisa memberikan dampak yaitu kenaikan jumlah pengikut maupun jumlah *like* atau *views* (dalam video).

7) Instagram *Story*

Selain pengguna akun dapat mengunggah foto atau video melalui *feed* atau laman Instagram, aplikasi ini memiliki fitur yaitu Instagram *story*. Instagram *story* merupakan fitur unggah foto atau video namun dengan durasi 15 detik saja dan tidak bertahan lama (kisaran waktu 24 jam saja). Fitur ini sering digunakan oleh pengguna akun ketika misalnya sedang dalam acara bersama keluarga atau teman-teman dengan menandai rekan yang sedang bersama maupun lokasi pengambilan video atau foto didukung oleh *filter* yang menarik untuk mempercantik foto atau video.

8) *Live* Instagram

Fitur ini bisa dimanfaatkan oleh pengguna untuk melakukan siaran langsung aktivitas yang sedang dijalani. Ketika pengguna akun sedang melakukan siaran langsung, maka kita yang menjadi pengikut akan mendapat notifikasi agar kita bisa melihat siaran langsung tersebut dan juga bisa memberikan komentar maupun tanda menyukai siaran tersebut.

9) *Direct Messages* (DM)

Fitur ini merupakan wadah bagi pengguna Instagram untuk saling mengirim pesan dan tidak dapat diketahui oleh pengguna yang lain. Tidak hanya sekedar mengirim pesan saja, namun juga mampu mengirim foto, video dan rekam suara.

10) Arsip Cerita

Fitur ini memiliki kegunaan sebagai penyimpanan foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna sehingga bisa menjadi koleksi pribadi. Tidak hanya itu, pengguna juga bisa mengunggah kembali foto atau video tersebut.

11) Instagram *Saved Post*

Fitur ini mempunyai fungsi sebagai penyimpanan foto atau video yang diunggah oleh pengguna Instagram yang lain, sehingga bisa menjadi koleksi pribadi. Seperti contoh ketika mengikuti akun Instagram Starbucks lalu ada unggahan foto diskon pembelian minuman, maka bisa kita menggunakan fitur saved post untuk dapat dibagikan ke media sosial lain maupun menjadi tanda bantu informasi ketika berkunjung dan menanyakan informasi tersebut.

12) *Geotagging* (Tag lokasi)

Tag lokasi merupakan fitur dengan memasukkan lokasi foto yang akan diunggah ke halaman utama. Pengguna akun dapat memasukkan lokasi foto, sehingga tidak hanya foto namun lokasi tersebut bisa dikenal oleh khalayak lain.

13) *Highlight*

Highlight merupakan fitur baru dalam media sosial Instagram yang berfungsi sebagai folder penyimpanan unggahan foto atau video dari Instagram *story*. Pengguna akun biasa mengedit tampilan *highlight* dan memberi judul sesuai keinginan pribadi. Seperti contoh akan membuat *Highlight* mengenai keluarga, maka bisa dinamakan *Family* lalu unggahan foto atau video dari Instagram *story* yang akan dipilih hanya bersama keluarga saja.

Berdasarkan teori-teori di atas, maka peneliti focus pada bagaimana proses *innovation-decision* yang terbagi menjadi lima tahap sebagai alat bantu dalam penelitian. Proses ini membantu sebuah kelompok sebagai *adopter* untuk menerima inovasi, sehingga pada akhirnya akan terjadi sebuah keputusan apakah kelompok akan melanjutkan atau menolak. Dalam penelitian ini, Okky selaku Marketing dari Gallery Prawirotaman Hotel sebagai *adopter* yang akan menerima dan melaksanakan proses penerapan sebuah inovasi yaitu Instagram, sehingga pada akhirnya ada keputusan yang sudah dikonfirmasi dari *adopter* untuk melanjutkan atau tidak.

Lima tahap yang ada di dalam proses adopsi antara lain yaitu pengetahuan. Pengetahuan memiliki arti yaitu pihak dari Gallery Prawirotaman memahami bagaimana memanfaatkan serta menggunakan Instagram dalam memberikan informasi maupun mempromosikan hotel. Kedua yaitu persuasi, yaitu bagaimana persepsi dari sebuah inovasi dari pihak hotel yang mengurus Instagram hotel. Ketiga yaitu keputusan. Dalam hal ini ketika pengetahuan dan persuasi sudah dipahami oleh *adopter*, maka hotel bisa menentukan apakah akan lanjut ke adopsi atau menolak. Ketika memilih menolak, ada dua kemungkinan juga yang terjadi yaitu akan dilanjutkan di lain waktu atau tidak sama sekali. Proses yang keempat yaitu implementasi. Implementasi berarti *adopter* mencoba untuk menerapkan hal-hal yang telah dipahami dan dipelajari mengenai inovasi. Selama proses percobaan penerapan inovasi, ada hambatan-hambatan yang bisa mempengaruhi apakah proses implementasi tetap berlanjut atau tidak yang dilakukan di tahapan terakhir. Tahap yang paling akhir dan sebagai tahapan evaluasi yaitu konfirmasi. Konfirmasi merupakan penentuan dari

pihak *adopter* yang didukung oleh evaluasi selama percobaan pelaksanaan penerapan proses adopsi.

F. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan salah satu prosedur penelitian dengan menghasilkan data deskriptif berupa tulisan atau ucapan yang diteliti, sehingga mampu menghasilkan uraian mengenai ucapan, tulisan maupun perilaku yang diamati (Rahmat, 2009). Dalam penelitian kualitatif, peneliti berusaha untuk menemukan teori memperoleh pemahaman makna serta menggambarkan realitas yang kompleks. Kompleks memiliki pengertian yaitu menyeluruh, yang diharapkan penelitian ini dapat memberikan analisis yang baik dari teori yang digunakan dengan realitas yang menjadi masalah dalam penelitian ini.

Penelitian kualitatif tidak perlu menggunakan data statistik (Bungin, 2017). Penelitian ini menggunakan teknik wawancara untuk mengumpulkan informasi dari narasumber yaitu pihak internal Gallery Prawirotaman Hotel.

a) Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti (Harrison, 2007: 88). Dalam penelitian ini, subjek yang digunakan yaitu pihak internal Gallery Prawirotaman Hotel Yogyakarta. Peneliti menggunakan tiga narasumber yang

terpercaya, dikarenakan memenuhi syarat sebagai informan yang akan menjawab pertanyaan sesuai dengan pedoman wawancara yang telah dibuat oleh peneliti. Dalam penelitian ini, narasumber berasal dari pihak internal hotel yaitu tim *Marketing Communication (Marcomm)* sekaligus *Public Relation (PR)*, General Manager dan Desain Grafis. Alasan peneliti memilih narasumber dikarenakan narasumber memiliki kompetensi dalam menjawab pertanyaan wawancara terkait media sosial yaitu Instagram yang dikelola oleh Gallery Prawirotaman Hotel. Selain itu, ketiga narasumber merupakan *staff* yang mengakses, mengelola dan menjalankan seluruh media sosial hotel secara aktif.

Okky selain dipercaya untuk mengakses media sosial hotel, juga memberikan konsep untuk mengunggah foto atau video ke media sosial. Okky dibantu oleh Pandu Kusuma Jati selaku desain grafis di hotel dengan pertimbangan dan persetujuan dari General Manager hotel.

b) Penentuan Subjek Penelitian

Penentuan subjek dalam penelitian bertujuan untuk memperoleh informasi yang tepat dengan menjawab pertanyaan secara jelas. Menentukan informan dalam penelitian ditentukan oleh peneliti sesuai dengan dalam menjawab masalah yang ditentukan dalam penelitian (Bungin, 2017).

Adapun empat kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai informan dalam penelitian antara lain:

- 1) Narasumber merupakan *staff* yang bekerja di Gallery Prawirotaman Hotel Yogyakarta.
- 2) Narasumber merupakan *staff* yang mempunyai peran dalam mengakses sosial media hotel yaitu Instagram.
- 3) Narasumber merupakan *staff* yang berperan besar dalam menyusun konten dan menjalankan media sosial hotel.

Dari keempat kriteria di atas, maka yang menjadi subjek penelitian yaitu Okky selaku *Senior Sales Executive* sekaligus *Marketing Communication* dan *Public Relation*, Pandu selaku desain grafis dan Iwan selaku *General Manager* Gallery Prawirotaman Hotel.

2. Sumber Data

Data Primer

Data primer menurut Hasan (2002) merupakan data yang dikumpulkan langsung dari lapangan yang dilakukan oleh orang yang melakukan penelitian, biasanya data tersebut didapat dari informan yaitu responden kuisioner atau hasil wawancara dengan individu yang dilakukan oleh peneliti (Hasan, 2002:82). Data primer terdiri dari catatan hasil wawancara, data informan atau hasil observasi di lapangan.

Berdasarkan pengertian di atas, maka data primer dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara dari informan yaitu pihak Marketing yaitu Okky Titi Saputri, Iwan Ridwan selaku General Manager dan Pandu Kusuma Jati dari divisi Desain Grafis Gallery Prawirotaman Hotel yang dilakukan oleh peneliti.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang digunakan oleh penelitian kualitatif dalam mengumpulkan data penelitian. Dalam kegiatan wawancara, adanya keterlibatan antara pewawancara dengan informan. Materi wawancara merupakan bagian penting dalam metode ini, agar pertanyaan tetap fokus pada inti masalah dan jawaban yang diberikan oleh informan lebih terarah (Bungin, 2017).

Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara mendalam merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka dan antara informan dengan pewawancara terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2017). Mendalam dalam hal ini berarti adanya sebuah diskusi berdasarkan pertanyaan yang telah tertulis di pedoman wawancara yang bisa dikembangkan lagi, sehingga informasi yang didapatkan lebih akurat dan detail (Bungin, 2017).

Seperti pengertian dari wawancara mendalam di atas, dalam penelitian ini, peneliti mempersiapkan pedoman wawancara terkait beberapa pertanyaan yang sesuai dengan topik pembahasan penelitian. Pedoman wawancara dipersiapkan dengan baik seperti kesesuaian pertanyaan yang disediakan dengan masalah yang dibahas oleh peneliti, agar tetap fokus pada topik penelitian dan pertanyaan yang disajikan tidak lari dari tujuan. Wawancara mendalam dipilih oleh peneliti sebagai teknik pengumpulan data yang sesuai untuk mendalami informasi sehingga diharapkan mampu memecahkan masalah (Bungin, 2017).

b. Studi dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan metode yang digunakan juga dalam mengumpulkan data, karena beberapa data juga tersimpan dalam bentuk dokumentasi (Bungin, 2017). Dokumentasi yang dimaksud bisa berupa surat-surat, catatan harian, laporan, dan sebagainya termasuk data dalam *website* Gallery Prawirotaman Hotel.

Peneliti menggunakan dokumen berupa data-data dari situs daring, buku-buku maupun literatur dari situs resmi serta dokumen-dokumen dari hotel untuk menjadi data pendukung.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah mengumpulkan data sebanyak-banyaknya melalui informan. Teknik analisis ini diperlukan untuk menghasilkan sebuah analisis yang baik sehingga solusi yang ditemukan bisa sesuai atau menjawab masalah dalam penelitian.

Peneliti akan menggunakan analisis data dengan desain deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif merupakan metode analisis dengan mendeskripsikan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti untuk menjadi bahan analisis. Selain itu, deskriptif kualitatif berusaha menggambarkan, meringkas informasi yang ditemukan selama penelitian dan menarik hal tersebut dengan detail dan terstruktur (Bungin, 2017). Hasil wawancara merupakan bahan pokok yang penting dalam melakukan analisis data. Dalam penelitian kualitatif, perlu melakukan pengujian kredibilitas data melalui triangulasi.

Triangulasi data merupakan pengujian kredibilitas data, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data sebagai pembanding dari data yang didapat, seperti membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan apa yang dikatakan oleh narasumber secara umum dengan secara pribadi, dan lain sebagainya (Bachri, n.d). Proses triangulasi data umumnya seperti (1) peneliti menggunakan wawancara mendalam dan observasi sebagai pengumpulan data, (2) melakukan uji silang antara materi dengan hasil wawancara dan observasi, dan (3) peneliti memeriksa hasil informasi tambahan dengan informasi sebelumnya. Hal ini terus-menerus ditelusuri hingga tidak ada lagi perbedaan data (Bungin, 2017).

Penelitian ini menggunakan teori difusi inovasi sebagai metode untuk memahami bagaimana proses penerimaan sebuah media sebagai inovasi yang hadir dan diterapkan oleh hotel. Peneliti juga melihat bagaimana media sosial yang dimiliki terutama Instagram dibentuk menjadi sebuah sarana dalam mempromosikan hotel. Berikut merupakan tujuh tahap dalam analisis data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Menentukan teori, definisi konsep yang dipakai serta metode penelitian yang akan dilakukan.
- b. Mengumpulkan beberapa fakta atau kasus tentang hotel di Yogyakarta.
- c. Memilih narasumber berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.
- d. Membuat pertanyaan sebagai pedoman wawancara terkait proses adopsi media sosial di Gallery Prawirotaman Hotel.
- e. Melakukan wawancara dengan narasumber secara mendalam.

f. Menyusun transkrip wawancara.

g. Menganalisis dan mengidentifikasi temuan data dari hasil wawancara dengan informan mengenai proses adopsi media sosial yaitu Instagram.

Proses dalam menarik kesimpulan dilakukan setelah semua data dari hasil wawancara terkumpul dan dianalisa oleh peneliti. Setelah itu, peneliti akan mengumpulkan seluruh data yang ditemukan melalui wawancara daring, kemudian peneliti mengumpulkan informasi yang diperoleh dari wawancara untuk dianalisis dengan cara menyusun transkrip wawancara lalu melakukan triangulasi data. Proses inilah merupakan bagian terpenting, karena data yang mentah bisa dikemas menjadi sebuah data yang menarik dan lebih terstruktur sehingga akhirnya mudah dalam membentuk kesimpulan dalam penelitian.

Selanjutnya, peneliti mendeskripsikan data dari hasil wawancara dengan narasumber. Pada penelitian ini, peneliti mengungkapkan bagaimana awal mulanya hotel memanfaatkan media sosial dan bagaimana penerapannya hingga saat ini. Selain itu, peneliti juga mengajukan pertanyaan kepada informan untuk menceritakan bagaimana proses dalam mengadopsi sebuah inovasi. Proses pembuatan kesimpulan, peneliti menyimpulkan informasi dengan memposisikan diri sebagai pihak di luar hotel.